

ПАНТЕЛЄЄВ М.С., к.т.н., доц., НТУ «ХПІ»

ПАТОВА А.П., студент, НТУ «ХПІ»

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТІВ

В сучасному світі дуже швидко розвиваються технології, а разом з ними і все інше. Здавалось би, 20 років тому, почувши слово реклама, люди уявляли листівки на парканах, афіші, газети та, можливо, рекламу в телевізорі. З шаленим розвитком Інтернету та соціальних мереж, реклама – це іконки на різних сайтах, відеоролики в соціальних мережах.

Інтернет-маркетинг і надалі продовжує підкорювати світ і відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Такий темп розвитку цього сегменту можна легко пояснити тим, що саме завдяки digital-рекламі замовники здатні бити в саму точку і працювати з найбільш цільовою аудиторією.

Згідно з новими дослідженнями Zenith, інноваційні рекламні

формати, такі як відео, платний контент, нативна реклама та реклама в соціальних мережах, стимулюватимуть 14% зростання глобальної медійної реклами між 2016 і 2019 роками. Якщо коротко, то медійна реклама складе 50,4% всіх витрат на онлайн-рекламу до 2019 року. Реклама в соціальних мережах буде рости на 20% в рік, а відео – на 21%. До 2020 року дослідницький центр Zenith очікує, що онлайн-реклама складе 44,6% від усієї глобальної реклами [1].

Розглянемо основні інструменти інтернет-реклами, оскільки вони є основою взаємодії більшості сучасних підприємств з онлайн клієнтом:

- контент-маркетинг. Варто згадати, що він функціонує у комбінації зі всіма іншими інструментами маркетингових комунікацій та є важливим на усіх етапах взаємодії з клієнтом, оскільки за допомогою нього подається інформація, яка впливає на рішення клієнта про купівлю. Інститут контент-маркетингу визначає це поняття як розповсюджену в сучасній маркетинговій практиці технологію привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації.

- платна реклама – доволі відома практика в Інтернеті, яка набирає обертів. Одні з найвідоміших платформ – Google Adwords, Яндекс.Директ, Вконтакте і Facebook. Зазвичай більшість маркетингових каналів приносять перші прибутки лише через деякий час, тоді як платна реклама здатна показати результати відразу [2].

- email-маркетинг. Email-маркетинг є неймовірно потужним інструментом просування, оскільки є прямим каналом зв'язку між вашим бізнесом і потенційними клієнтами. Водночас цей інструмент має свої складності, такі як отримання адреси електронних скриньок та визначення способу комунікації з потенційним клієнтом.

Підводячи підсумок можна сказати, що інтернет-маркетинг поширюється з шаленою швидкістю і кожне сучасне підприємство повинне приділяти увагу цьому способу просування бренду, продукції чи послуги. В залежності від діяльності кожного окремого підприємства необхідно вміти обирати правильні інструменти інтернет-маркетингу та їх комбінування, беручи до уваги поведінкові особливості потенційних клієнтів, тому що зовнішнє середовище дуже мінливе та не стабільне [3,4].

Список літератури:

1. Zenith Ad Forecast Downgraded Again [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mediapost.com/publications/article/307096/>;
2. 7 вечных инструментов интернет-маркетинга, которые столь же эффективны и в 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018/>;
3. Шматько Н.М. Організація планування структурних змін у процесі розвитку промислового підприємства / Н.М. Шматько // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – № 4 (186). – С. 138 – 143.;
4. Лепейко Т.І., Шматько Н.М. Теоретико-методичні засади управління підприємством: забезпечення гнучкості: монографія / Т.І. Лепейко, Н.М. Шматько.- Харків : УПА. - 2012. - 221 с.